

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Разработка бизнес – плана организации малого бизнеса в сфере
производства продукции из пластика**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ О.В.Кружкова
(подпись)

« ____ » _____ 201 ____ г.

Нормоконтролер
_____ Н.В.Федоровых
(подпись)

« ____ » _____ 201 ____ г.

Исполнитель:

Луменецкая Карина Айратовна
студент группы ББ - 41, 4 курса,
очного отделения,
направление «38.03.02 -
Менеджмент»

(подпись)

Научный руководитель:

Лагутина Е. Е.,
канд. экон. наук, доценткафедры
АиМ

(подпись)

Екатеринбург 2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3-4
Меморандум о конфиденциальности.....	5
1. Резюме.....	6-7
2. Описание предприятия.....	8-12
3. Анализ рынка.....	13-17
4. План маркетинга.....	18-23
5. Организационный план.....	24-29
6. Производственный план	30-34
7. Финансовый план	35-40
8. Оценка рисков.....	41-45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46-47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48-52

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена рассмотрению вопросов, связанных с открытием новой организации малого бизнеса в сфере производства продукции из пластика.

Каждое предприятие, начиная свою деятельность, должно четко понимать необходимость будущей потребности в финансовых, материальных, человеческих и интеллектуальных ресурсах, их источников формирования, а также, уметь точно рассчитывать эффективность использования этих ресурсов в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Это позволит своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей. В этом и заключается актуальность разработки бизнес -плана организации.

Теоретическая разработанность бизнес-планирования на предприятиях малого бизнеса представлены в трудах отечественных: Баев И.А., Баринов В.А., Бринк И.Ю., Бронникова Т.С., Головань С.И., Горфинкель В.Я., Лапыгин Ю.Н., Ляпунов С.И., Найденов В.И., Попов В.М., Попадюк Т.Г., Романова М.В., Савельева Н.А., Сергеев А.А., Чараев Г.Г., Черняк В.З., а также труды современных зарубежных ученых: Барнес Б., Холт Р.

Из положений актуальности и теоретической разработанности вытекает тема выпускной квалификационной работы: «Разработка бизнес – плана организации малого бизнеса в сфере производства продукции из пластика».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка бизнес -плана организации малого бизнеса в сфере производства продукции из пластика.

Объект исследования - бизнес планирование на предприятиях малого бизнеса.

Предмет исследования - бизнес-план организации в сфере производства продукции из пластика.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

- составить резюме бизнес-плана;
- описать будущее предприятие;
- провести анализ рынка и основных конкурентов;
- разработать план маркетинга;
- разработать организационный план;
- разработать производственный план;
- разработать финансовый план;
- оценить риски бизнес – плана.

Методической основой работы послужили принципы системного подхода к анализу процессов планирования финансов на предприятии. В процессе исследования применялись методы анализа, синтеза, наблюдения, сравнения, экономико-математические расчеты, позволяющие наиболее полно изучить исследуемые явления. Для решения поставленных задач использовались факторный, и статистический методы. Анализ статистических данных проведен с применением методов группировки, сравнения и обобщения.

Выпускная квалификационная работасостоит из введения, восьми глав, заключения и списка используемой литературы.

Меморандум о конфиденциальности

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными и предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия разработчика бизнес-плана. Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами.

Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

1. Резюме

В работе представлен проект производства продукции из пластика. Название проекта – «Студия 3 D технологий «КУБ»».

Организационно-правовая форма: ИП Луменецкая К.А.

Местонахождение предприятия Пр. Космонавтов 25, а.

Основной вид деятельности рассматриваемого бизнеса - печать негабаритных трехмерных объектов из пластика при помощи 3D принтера для широкой потребительской аудитории.

В данном проекте представлена упрощенная система налогообложения.

Услуги 3D печати в студии «КУБ»:

- изготовление 3D моделей в подарок;
- сезонные 3D модели;
- предметы быта;
- 3D модели в области архитектуры, медицины, дизайна и образования.

Цены: Уровень цен на первых порах будет удерживаться несколько ниже уровня конкурентов.

Сбыт: Регулярный сбыт продукции будет обеспечен широким ассортиментом товара и невысокими ценам.

Продвижение: При продвижении будут использованы возможности сети Интернет, в частности размещение баннеров на отдельных сайтах, участие в партнерских программах. Атак же наружная реклама, включающая в себя плакаты, изготовленные на самоклеящейся пленке методом полноцветной печати, размещаются на путевых стенах, расположенных напротив платформ, где пассажиры ожидают электропоезда и производят посадку-посадку на станциях метро.

Основные конкуренты:

- Студия 3 D технологий «Му 3D»;
- ООО «Эргонова».

Таблица 1 - Техничко-экономические показатели проекта

Наименование	Показатели	Единица измерения
Общая стоимость инвестиционного проекта	573	тыс. руб.
- Средства собственника	600	тыс. руб.
Расчетный период	24	мес.
Выручка от реализации в расчетный период	5 232	тыс. руб.
Стоимость затрат в расчетный период	3 062	тыс. руб.
Срок окупаемости	18	мес.
Чистый дисконтированный доход	285	тыс. руб.
Дисконтированный индекс доходности	1.47	руб.
Рентабельности продаж	0.41	руб.
Рентабельность инвестированного капитала	340	%
Коэффициента эффективности инвестиций	312.91	%

2.Описание предприятия

В работе представлен проект производства продукции из пластика.
Название проекта – «Студия 3 D технологий «КУБ»».

Организационно-правовая форма: ИП Луменецкая К.А.

Местонахождение предприятия Пр. Космонавтов 25, а.

Профиль деятельности производство продукции из пластика.

Общероссийский классификатор ОКВЭД 25.24.2.

Миссия студии 3 D технологий «КУБ»: Мы расширяем границы возможного, предлагая богатый ассортимент качественных и безопасных изделий из пластика, при производстве которых используются инновационные технологии литья.

Цель проекта:

– удовлетворение потребителей в высококачественных и недорогих изделиях из пластика.

Стратегической целью студии является:

– обеспечение стабильного финансового и материального положения организации;

– максимизация товарооборота и расширение товарной номенклатуры.

В студии 3D технологий «КУБ» будут производиться товары из пластика для различных сфер потребителей. По средствам печати товаров на 3D-принтере. Процесс печати – это ряд повторяющихся циклов, связанных с созданием трёхмерных моделей, нанесением на рабочий стол (элеватор) принтера слоя расходных материалов, перемещением рабочего стола вниз на уровень готового слоя и удалением с поверхности стола отходов.

3D-принтеру присвоили еще пока скромные характеристики, но если детально проанализировать их можно увидеть широкий спектр удовлетворения потребителей эксклюзивных товаров мелкосерийного производства. Будет организован интернет магазин эксклюзивных товаров и по мере заказов, будет производиться печатать продукцию на продажу.

Таким способом управлять торговлей в магазине без остатков на складе [17,с.34].

Рассмотрим все, что можно напечатать на 3D-принтере для организации успешного малого бизнеса. Сначала определим общую характеристику производимой продукции. Для этого обратим внимание на промышленные особенности устройства для 3D ремесла.

Преимущества производства, организованного с помощью 3 D принтера:

- высокая точность;
- печать с хорошим разрешением;
- низкая цена сырья;
- поддержка различных видов пластика;
- в России не существует законодательного регулирования данной деятельности, так же не требуются лицензии.

Недостатки:

- малая производительность;
- размеры изделий ограничены (в пределах 30-ти см).

Учитывая данные особенности производства можно с уверенностью охарактеризовать основную категорию производимой продукции. Это будут эксклюзивные товары высокого качества из пластик мелкосерийного производства. Ну и некоторые другие изделия за рамками данной категории[6, с.67].

Область применения 3D печати в студии «КУБ».

Изготовление 3D моделей в подарок:

- именные сувениры;
- 3 Dфигурки из игр и фильмов;
- модели любимых авто и яхт;
- фигурки любимых президентов, мэров и начальников;
- 3D фигурки любимых артистов и спортсменов.

Сезонные модели:

- елочные украшения;
- фигурки дед морозов, снеговиков и т.п.;
- фигурки сердец, влюблённых ко дню святого Валентина;
- фигурки в героев торжества (свадьбы, день рождения).

Предметы быта.

Архитектура:

- модели проектируемых зданий и сооружений;
- ландшафтный дизайн;
- точные копии архитектурных памятников.

Дизайн:

- сложные в исполнении объемные дизайнерские вещи;
- ювелирные украшения.

Образование:

- создание наглядных учебных пособий.

Медицина:

- медицинские корсеты, туторы и прочие ортопедические приспособления;
- индивидуальные костыли (например, для детей);
- экзоскелетного гипса.

Перспективы развития.

Медицина:

- тяговые протезы для детей и взрослых;
- стоматологическое протезирование.

Архитектура:

- печать декораций для кино и фотостудий;
- строительство зданий и сооружений.

Гастрономия:

- печать продуктов питания.

Так же уникальный пункт предоставляемый студией 3 Dтехнологий «КУБ» это: «торговля файлами для трехмерных принтеров». Торговля трехмерными изображениями – это первый и резидуальный (пассивный) доход от продаж файлов для трехмерной печати из пластика.

Перспективой развития может послужить тот факт, что 2018 году в России пройдет Чемпионат мира по футболу. Список городов, которые примут матчи чемпионата мира: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Волгоград, Калининград, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Саранск, Самара, а также Екатеринбург. Чемпионат мира по футболу - крупнейший футбольный турнир планеты среди национальных сборных. Его участниками станут 32 национальные сборные. В общей сложности состоится 64 матча - 48 на групповом этапе и 16 на стадии плей-офф. В отборочном турнире сыграют команды более двухсот стран. Что, несомненно, привлечет в город сотни туристов и болельщиков. Туристы зачастую приобретают на память себе или своим друзьям разнообразные сувениры с символикой города, различными архитектурными объектами и т.п. Работая в данном направлении стараясь, чтобы наша продукция всегда была оригинальной и отличалась от товаров конкурентов, что позволит получить максимум прибыли.

Применение трехмерной печати – это серьезная альтернатива традиционным методам прототипирования и мелкосерийному производству. Трёхмерный, или 3D принтер, в отличие от обычного принтера, который выводит двухмерные рисунки, фотографии и т. д. на бумагу, даёт возможность выводить объёмную информацию, то есть создавать трёхмерные физические объекты. Например, для создания 3D модели или какой-либо детали вручную может понадобиться довольно много времени — от нескольких дней до месяцев. Ведь сюда входит не только сам процесс изготовления, но и предварительные работы — чертежи и схемы будущего изделия, которые всё равно не дают полного видения окончательного результата.

В итоге значительно возрастают расходы на разработку, увеличивается срок от разработки изделия до его серийного производства.

3D технологии же позволяют полностью исключить ручной труд и необходимость делать чертежи и расчёты на бумаге — ведь программа позволяет увидеть модель во всех ракурсах уже на экране, и устранить выявленные недостатки не в процессе создания, как это бывает при ручном изготовлении, а непосредственно при разработке и создать модель за несколько часов [39].

3. Анализ рынка

Исходя из (рис.1) видно, что максимальный объем приходится на май 2013 года. В 2015 максимальное значение приходится на октябрь месяц.

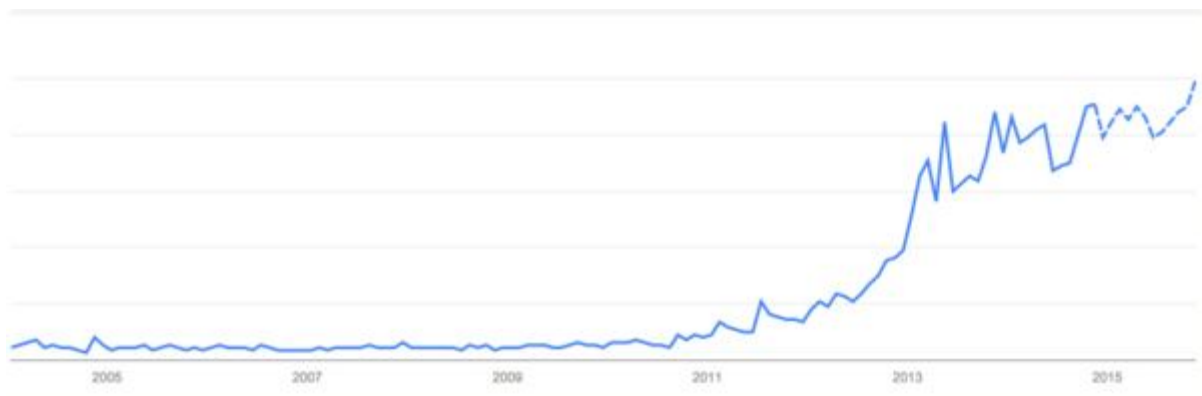


Рис. 1 - Динамика объемов реализации в отрасли [37]

В журнале TheEconomist в статье «ThePrintedWorld» приводится мнение главы WohlersAssociates Терри Уолерса, одного из признанных экспертов в области 3D печати. Он отметил, что по состоянию на 2011 год более 20% произведенных на 3D принтерах изделий являлись финишными продуктами, а не прототипами. Уолерс предположил, что к 2020 году объем производства рыночных продуктов вырастет до 50% с помощью таких технологий. На интернет-ресурсе его компании приведена следующая статистика доходов 3D печати (рис.2)

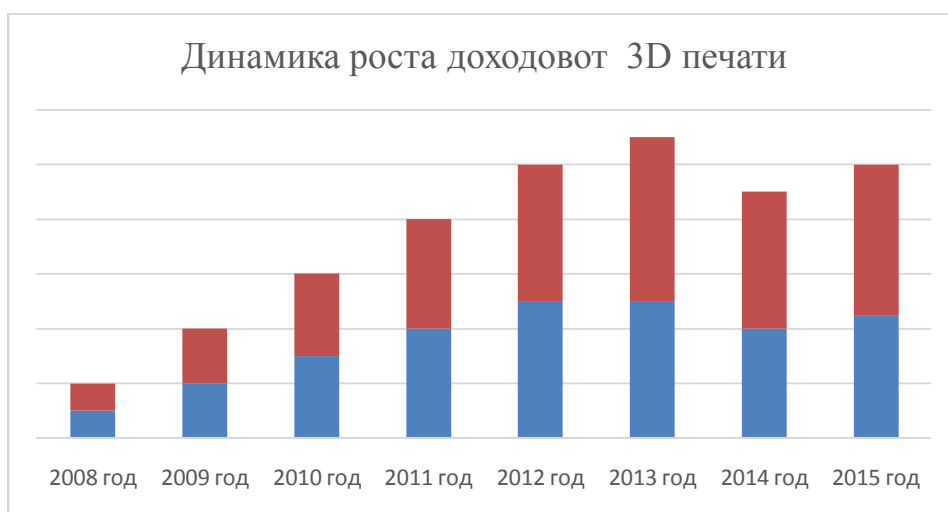


Рис. 2 - Динамика роста доходов 3D печати [53]

Характеристика рынка:

Исходя из (рис. 3) видно, что лидерами потребления являются рынок производителей и потребительский рынок, на которые и будет направлена работа студии 3D технологий «КУБ».



Рис. 3 - Сегменты потребителей 3D печати (2015 г.) [20]

Сегменты частных потребителей можно выделить по следующим признакам (критериям) [39].

При сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, поведенческие и др.

Таблица 2 - Географический признак

№	Жилые районы и микрорайоны г. Екатеринбург	(%)
1	Уралмаш	37
2	Эльмаш	29
3	Вокзальный район	13,2
4	Центральный район	8,6
5	ВИЗ	6
6	Ботанический район	3,2
7	Чкаловский район	3

Следует отметить, что компания предполагает в основном контактировать с потребителями Уралмаша, Эльмаша и потребителями Вокзального района, остальные районы почти не охвачены. Основные конкуренты компании расположены в Центральном и Кировском, именно по этой причине студии 3D технологий «КУБ» необходимо сосредоточить свое внимание на потенциальных потребителях первых трех районов.

Демографическая сегментация табл.3 представляет собой деление рынка на группы по демографическим признакам, таким, как возраст, пол. Измерения по демографическому фактору и по семейному положению табл. 4 проводились путем наблюдения, в розничных магазинах, предлагающих продукцию из пластика.

Таблица 3 - Демографический признак

№	Пол	Возраст	(%)
1	Женщины	16 - 30 лет	23
2	Женщины	31 - 45 лет	16,8
3	Женщины	46 и выше лет	4,3
4	Мужчины	16 - 30 лет	27
5	Мужчины	31 - 45 лет	20,2
6	Мужчины	46 и выше лет	8,7

Таблица - 4 Семейное положение

№	Семейное положение	(%)
1	Женат / замужем	47
2	Холост (а)	22,6
3	Разведен (а)	30,4

Таблица 5 -Покупательский статус

№	Покупательский статус	(%)
1	Постоянный клиент	38,6
2	Случайный покупатель	28
3	Лояльный клиент	33,4

Разработка комплекса маркетинга для потенциальных потребителей и постоянных потребителей часто требуют разного маркетингового обращения.

Таблица 6 -Анализ конкурентов

Организации в г.Екатеринбург	Цены на основные тов ABS-пластик.	Местонахождение	Уровень качества	Ассортимент	Предостав-ление скидок
Студия 3D технологий «КУБ»	от 35 руб./см ³	Пр.Космонавтов 25а	среднее	высокий	10%
Студия 3 D технологий «Му 3D»	от 500 руб./см ³	ул. Красноармейская 66	высокое	средний	-
ООО «Эргонова»	от 70 руб./см ³	ул.С.Ковалевской	среднее	средний	3%

Анализ конкурентов проводился путем отслеживания официальных сайтов конкурентов и представленной на них информации.

При изучении цен конкурентов можно сделать вывод, о том, что на рынке продукции ABS-пластика цены весьма разнообразны.

Таблица 7 - SWOT-анализ Студии 3D технологий «КУБ» [15]

Внутренние факторы	
Сильные стороны - выработка наиболее эффективной современной системы обслуживания клиентов; - низкие цены; - увеличение объемов производства востребованной продукции; - гибкая ценовая политика; - система скидок; - интернет магазин.	Слабые стороны - отсутствие постоянных клиентов; - фирменное наименование предприятия малоизвестно; - репутация предприятия еще не сформирована.
Внешние факторы	
Возможности: - привлечение постоянных клиентов за счёт эффективного ценообразования; - рост квалификации сотрудников; - улучшение качества оказываемых услуг; - растущий рынок.	Угрозы: -введение новых налогов и сборов; -низкая платежеспособность клиентов и заказчиков; -неустойчивая экономическая и политическая ситуация в стране; -сокращение спроса на выпускаемую продукцию; - насыщение рынка аналогичными услугами, и рост конкуренции; - рост цен на сырье и материалы, и энергоносители.

Таблица 8 - SWOT-анализ Студии 3 D технологий «Му 3D» [15]

Внутренние факторы	
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень квалификации; руководства компании и ее сотрудников; - стабильное финансовое положение компании; - высокое качество и профессионализм предоставляемых услуг; - широкий спектр предлагаемых услуг. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие службы маркетинга на предприятии; - отсутствие интернет магазина; - высокие цены.
Внешние факторы	
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность выхода на рынок бизнес-класса; - растущий рынок. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - введение новых налогов и сборов; - низкая платежеспособность клиентов и заказчиков; - неустойчивая экономическая и политическая ситуация в стране; - сокращение спроса на выпускаемую продукцию; - насыщение рынка аналогичными услугами, и рост конкуренции; - рост цен на сырье и материалы, и энергоносители.

Каждая компания должны предусмотреть возможные будущие угрозы и видеть возможности. Угрозы и возможности для бизнеса могут исходить не только от конкурентов, но и от политиков, экономики, изменения налоговых законов, изменения технологии и других факторов.

4. План маркетинга

План маркетинга – план мероприятий по достижению намеченного объёма продаж и получению максимальной прибыли путём удовлетворения рыночного спроса.

Основополагающей для себя маркетинговой стратегией, компания выберет-стратегию проникновения на рынок. Стратегия проникновения на рынок заключается в установлении намеренно заниженной цены на новый товар. Цель такой стратегии: сформировать признание рынка, обеспечить необходимый уровень пробных покупок, в краткосрочный период максимизировать уровень продаж и достичь высокой доли рынка. Причина, на основании которой компания будет использовать именно стратегию проникновения низкий уровень начальных затрат. Низкий уровень затраты на НИОКР и первоначальных маркетинговых расходов позволяет даже при низкой стоимости продукта в короткий срок окупить расходы и выйти на необходимый уровень прибыли [1, с.34].

Уникальное предложение, предоставляемое студией 3 D технологий «КУБ» это: «торговля файлами для трехмерных принтеров». Торговля трехмерными изображениями – это первый и резидуальный (пассивный) доход от продаж файлов для трехмерной печати из пластика.

Перспективой развития может послужить тот факт, что 2018 году в России пройдет Чемпионат мира по футболу. Список городов, которые примут матчи чемпионата мира: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Волгоград, Калининград, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Саранск, Самара, а также Екатеринбург. Чемпионат мира по футболу - крупнейший футбольный турнир планеты среди национальных сборных. Его участниками станут 32 национальные сборные. В общей сложности состоится 64 матча - 48 на групповом этапе и 16 на стадии плей-офф. В отборочном турнире сыграют команды более двухсот стран. Что, несомненно, привлечет в город сотни туристов и болельщиков. Туристы зачастую приобретают на память себе или своим друзьям разнообразные сувениры с символикой города,

различными архитектурными объектами и т.п. Работая в данном направлении стараясь, чтобы наша продукция всегда была оригинальной и отличалась от товаров конкурентов, что позволит получить максимум прибыли.

Целевой аудиторией студии 3 Dтехнологий «КУБ» будут как юридические, физические лица так и государственные и муниципальные учреждения:

- продажа оптовых партий организациям партнерам;
- реализация товара в розницу по средствам интернет магазина;
- заключение контрактов с госзаказчиком.

Для эффективной организации маркетинговой деятельности важно рационально построить товарную политику. Товары с учётом их назначения производимые организацией являются:

- товарами индивидуального потребления (потребительские товары).

Это товары и услуги, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования. Потребительские товары, производимые фирмой с учётом поведения покупателей при их приобретении:

- товары предварительного выбора - это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна;
- товары пассивного спроса - это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них).

С учётом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик товары производимые организацией будут товарами длительного пользования, т.е. товары, используемые в течение длительного периода [15, с. 23].

Ассортиментная политика организации это, прежде всего определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы

фирмы. В студии 3 D технологий «КУБ» предполагается развернутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся и индивидуальными признаками.

По степени удовлетворения потребностей - рациональный ассортимент.
По характеру потребностей прогнозируемый ассортимент.

Широта предприятия ассортиментных групп равна семи (изготовление 3D моделей в подарок, сезонные модели, предметны быта, архитектура, дизайн, образование и медицина). Широкий ассортимент укрепит позиции предприятия на рынке и увеличит возможности роста объема продаж. Он позволит учитывать интересы различных сегментов рынка и степень новизны реализуемых товаров.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе в студии 3 D технологий «КУБ» в среднем равна шести. Глубина ассортимента может послужить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и предпочтениями покупателей.

На рынок поставляется большое количество ассортиментных позиций в рамках каждой из нескольких ассортиментных групп. В этом случае можно говорить о диверсификации товарной номенклатуры, характеризуемой как необходимой широтой, так и достаточной глубиной ассортимента. Диверсификация обеспечивает значительную устойчивость и стабильность деятельности предприятия, поскольку увеличивает возможность маневрирования товарами в условиях меняющейся конъюнктуры, снижает риск, связанный с разработкой и внедрением новых товаров, повышает эффективность результатов исследовательских работ. Кроме того, такой подход к формированию ассортимента ведет к снижению предпринимательского риска и позволяет использовать накопленный

другими предприятиями управленческий, производственный, маркетинговый, инновационный и другой опыт [1, с. 89].

Ценовая политика студии 3 D технологий «КУБ» исходит из четырех основных моментов:

- стоимости сырья и материалов;
- расходов на оплату труда и покрытие производственных издержек;
- величины предполагаемой прибыли;
- условий конкуренции.

Метод ценообразования применяемый на предприятии - полных издержек, или метод издержки плюс.

К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляется сумма, соответствующая норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль.

В студии 3 D технологий «КУБ» предполагается использовать разные акции и предлагать существенные скидки. Плюс к этому вводится система собственных 3% дисконтных карт, которые будут предлагаться клиенту после приобретения наших товаров на сумму от 1500 рублей.

Акции. Например, праздничные: день рождения (день рождения организации), Новый год, 23 февраля, 8 марта и т. д. 10% на все услуги в течение трех дней до и после праздника.

Основные инструменты продвижения студии 3 D технологий «КУБ».

Для студии 3 D технологий «КУБ» реклама – это основной инструмент информированности клиентов.

1. Наружная реклама будет включать в себя плакаты, изготовленные на самоклеящейся пленке методом полноцветной печати, размещаются на путевых стенах, расположенных напротив платформ, где пассажиры ожидают электропоезда и производят высадку-посадку на станциях метропр. Космонавтов, Машиностроителей и метро

Уральская. Пассажиры метро имеют возможность длительного визуального контакта с данным рекламоносителем. В течение 5-11 минут ожидания электрички взгляд останавливается на больших красочных плакатах. Плакаты на путевых стенах – прекрасная возможность разместить любую информацию, кроме того, представить богатый иллюстративный материал. Однако этот вид рекламы сложно нацелить только на ваших потенциальных клиентов. Выбор станций метро обусловлен сегментированию по географическому признаку табл. 2.

2. Интернет-реклама будет размещаться в социальной сети «ВКонтакте» и «Instagram». А также на сайтах по предоставлению скидок такие как «Biglion», «Gilmon» и «Купонатор».

Таблица 9 - Медиаплан студии 3 D технологий «КУБ»

Месяц																
Август		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Наружная реклама	Реклама в метро	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Интернет-реклама	«ВКонтакте»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	«Instagram»	x														x
	«Biglion»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	«Gilmon»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	«Купонатор»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Август		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Наружная реклама	Реклама в метро	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Интернет-реклама	«ВКонтакте»															
	«Instagram»															x
	«Biglion»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	«Gilmon»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Купонатор	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Сегментация является основным фактором для разработки медиаплана. Для этого было проанализировано положение в отрасли и оценено влияние внешних факторов, выделены основные показатели рынка.

Таблица 10 - расчет затрат на продвижение студии 3 D технологий
«КУБ»

Вид рекламы	Кол-во дней	Стоимость руб.
Реклама в метро	30	23 400
«Вконтакте»	15	9 000
«Instagram»	3	3 000
«Biglion»	30	-
«Gilmon»	30	-
«Купонатор»	30	-
Итого: 35 400 р.		

Комплекс маркетинговых мероприятий будут проведены четыре раза за расчетный период. Это позволит внедрить на рынок товары, производимые студией 3 D технологий «КУБ», а также будет стимулировать сбыт товаров, создавать благоприятный образ предприятия, обеспечивать стабильность представлений у покупателей и партнеров о товаре.

5. Организационный план

Для создания организации будут пройдены следующие этапы:

1. Создание бизнес-плана «Студии 3 D технологий «КУБ»;
2. Регистрация ИП;
3. Аренда офисного помещения;
4. Закупка оборудования и закупка сырья;
5. Подбор персонала;
6. Заключение договоров с партнерами;
7. Рекламная деятельность.

Организация труда и отдыха:

Режим рабочего времени - это период времени, в течение которого работник осуществляет свою трудовую функцию. Виды режима рабочего времени:

1. По продолжительности рабочей недели:
 - пятидневная с двумя выходными днями;
 - шестидневная с одним выходным днём;
 - рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику.
2. Работа с ненормированным рабочим днём.
3. Работа в режиме гибкого рабочего времени.
4. Сменная работа, то есть работа в две-три-четыре смены в случаях непрерывности производственного процесса.

Режим отдыха - это время, в течение которого работник свободен от исполнения своих трудовых обязанностей и которое он может использовать по своему усмотрению.

В студии 3 D технологий «КУБ» режим работы: Пн. – Пт. с 9.00 – 18.00.

Охрана труда представляет собой совокупность мероприятий и средств, с помощью которых обеспечивается безопасность работы (труда) человека. Таким образом, безопасность работы является целью охраны труда.

Безопасность труда – это такое состояние условий труда, когда с определенной вероятностью исключается воздействие на человека опасных и вредных производственных факторов.

Опасные производственные факторы – это факторы, действие которых на работающих приводит в определённых условиях к травме или ухудшению здоровья (движущиеся машины и механизмы, электрические цепи, повышенный уровень статического электричества, повышенная или пониженная температура окружающей среды и др.).

Вредные производственные факторы – это факторы, воздействие которых на работающих в определённых условиях приводит к заболеваниям или снижению работоспособности (повышенная запыленность в рабочей зоне, повышенный уровень шума и вибрации, недостаточная освещённость и др.).

Обеспечение безопасности труда (работы) осуществляется путём соблюдения совокупности организационных, гигиенических, санитарно-технических мероприятий и средств, предусмотренных производственной санитарией, техникой безопасности, а также комплекса мероприятий и средств, предусматриваемых пожарной безопасностью [40].

Организационная структура Студии 3 D технологий «КУБ» представлен линейной структурой (рис.4). Персонал, общей численностью 5 человек.

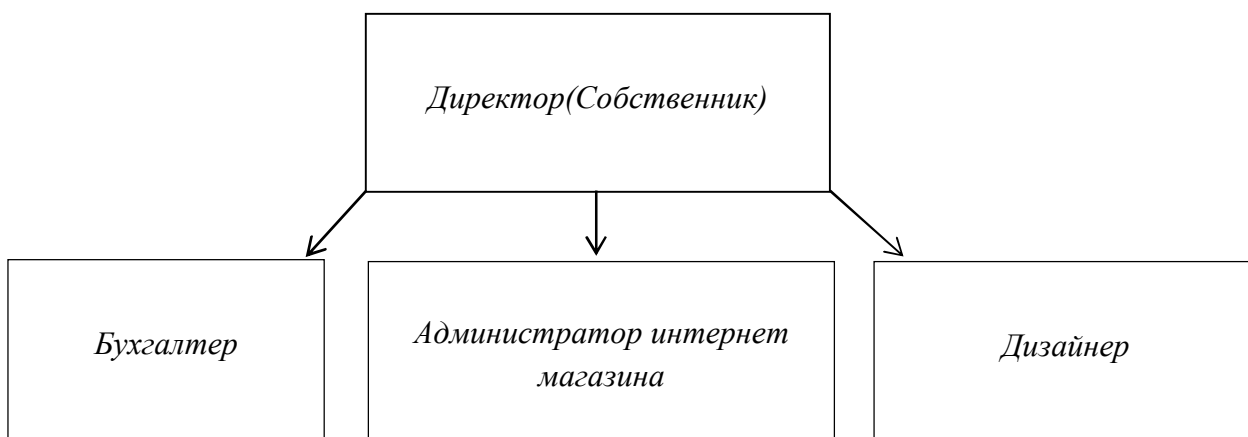


Рис.4 Организационная структура Студии 3 D технологий «КУБ».

Так как в студии 3 D технологий «КУБ» будет применяться - упрощенная форма бухгалтерского учета с использованием регистров бухгалтерского учета, предусмотренную Типовыми рекомендациями по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства (утвержденную Приказом Минфина России от 21.12.98 № 64н (далее Типовые рекомендации)) [30].

В должностные инструкции бухгалтера будет входить введение книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения (далее - Книга учета доходов и расходов; утв. Приказом МНС России от 28.10.02 N° БГ-3-22/606). Так же составление и сдача отчетностей в государственные внебюджетные фонды, составление и подача декларации по налогам [31].

Для эффективной работы интернет магазина, важная составляющая - это личный контакт с клиентами. Естественно, администратор интернет магазина, должен быть профессионалом и иметь материальную заинтересованность за доброе отношение с посетителями. Для этого администратору предлагается заключить эффективный договор, который предусматривает материальное вознаграждение за положительные отзывы от клиентов интернет магазина.

Работа дизайнера это, прежде всего это воплощение 3D-замыслов в жизнь. Специалисты компании создают трёхмерные модели (3D модели) на основе представленных заказчиком чертежей, эскизов, спецификаций и материальных прототипов изделий. В должностные инструкции дизайнера будут входить следующие обязанности:

- проверка и уточнение существующей конструкторской документации, устранение выявленных несоответствий;
- построение логически правильного состава изделий в соответствии с конструкторской спецификацией для упрощения работы с 3D моделью в процессе подготовки её производства;

– создание максимально точной 3D модели, содержащей все сведения об изделии.

Таблица 11 - Сведения об образовании

Должность	Образование
Основные рабочие	
Бухгалтер	Высшее
Администратор интернет магазина	Средне - профессиональное
Дизайнер	Средне-техническое
Руководители	
Директор	Высшее

Рассчитаем заработную плату персонала, чтобы сделать такой расчет необходимо распределить персонал по квалификационным и персональным категориям, от которых зависит размер оплаты одного работника, а также установить соотношение в оплате труда работников разных категорий, задать минимальный или средний уровень оплаты труда одного работника, соответствующего реальным условиям на данный момент времени, когда разрабатывается бизнес-план.

Заработная плата – оплата за отработанное время, качество и количество выпускаемой продукции.

Таблица 12- Расчет фонда заработной платы организации

Категория и группы работников	Количество работников	Месячный заработок одного работника, руб.	Месячный фонд заработной платы с учетом премий, руб.
Основные рабочие			
Бухгалтер	1	12 000	25 000
Администратор интернет магазина	1	8 000	30 000
Дизайнер	2	60 000	60 000
Уборщица (аутсорсинг)	1	4 000	4 000
Итого месячный фонд зарплаты		84 000	119 000

Так как директор организации является собственником, то в соответствии со ст. 20 ТК РФ физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей и осуществляющие

предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, вступившие в трудовые отношения с работниками в целях осуществления указанной деятельности, признаются работодателями, в трудовых отношениях и иных непосредственно связанных с ними отношениях с работниками они обязаны руководствоваться положениями трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права.

Трудовые отношения возникают между работником и работодателем, в том числе работодателем - индивидуальным предпринимателем, на основании трудового договора [40].

Поскольку трудовой договор - это соглашение между работодателем и работником, индивидуальный предприниматель, являясь работодателем, не может одновременно являться и другой стороной в трудовом договоре - работником. Представление двух сторон в трудовом договоре в одном лице и заключение двустороннего соглашения с самим собой противоречит не только ТК РФ, но и здравому смыслу.

Учитывая, что ст. 66 ТК РФ устанавливает обязанность по ведению трудовых книжек на каждого работника, с которым работодатель заключил трудовые договоры, а индивидуальный предприниматель не может заключить трудовой договор с самим собой, вести трудовую книжку в отношении самого себя индивидуальный предприниматель не вправе [40].

Организация отчислений во внебюджетные фонды.

Отчисления во внебюджетные фонды формируют внебюджетные фонды: пенсионный, государственного социального страхования, медицинский.

Согласно Федеральному закону от 24.07.2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в ПФР, ФСС, ФОМС» (ред. от 13.07.2015 г.), ст. 58.2.: в 2015 - 2017 годах для плательщиков страховых взносов, указанных в пункте 1 части 1 статьи 5 Федерального закона, за исключением плательщиков страховых взносов, для которых статьями 58, 58.1, 58.4 и 58.5 настоящего

Федерального закона установлены пониженные тарифы страховых взносов, применяются следующие тарифы страховых взносов:

1) Пенсионный фонд Российской Федерации:

22,0 % в пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование;

10,0 % свыше установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование;

2) Фонд социального страхования Российской Федерации - 2,9 % в пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;

3) Федеральный фонд обязательного медицинского страхования - 5,1 %.

Следовательно, отчисления во внебюджетные фонды составят 30 %.
[44].

Таблица 13- Отчисления во внебюджетные фонды от фонда оплаты труда основных рабочих.

Категория и группы работников	Количество работников	Месячный заработок одного работника, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды
Бухгалтер	1	12 000	3 600
Администратор интернет магазина	1	8 000	2 400
Дизайнер	2	30 000	9 000
Уборщица (аутсорсинг)	1	4 000	-
Итого месячный фонд зарплаты		84 000	24 000

6. Производственный план

Одной из ключевых задач при создании студии являются подбор, приспособление, оборудование и оснащение помещения. Именно недвижимость и технологическое оборудование составляют основную материально-техническую базу предприятия, определяют его ликвидность. А финансовые вложения в приобретение – это львиная доля инвестиционного пакета.

Расчеты стоимости основного капитала и амортизационных отчислений.

К основному капиталу в данной работе относятся: аренда помещения и покупка оборудования.

Поэтому амортизационные отчисления начисляем на аренду помещения и приобретенное оборудование. Аренда помещения будет осуществляться согласно договору аренды. Помещение находится в собственности у арендодателя.

Таблица 14– стоимость помещения за год

Помещение	Цена руб./мес.	Цена руб./год
Аренда нежилого помещения	8 000	96 000

Стоимость арендной платы начисляется исходя из его площади и стоимости 1 м². Площадь арендуемых помещений умножается на арендную плату за 1 м² в месяц.

Стоимость помещения определяется следующим способом:

$$C = S \times b, (1)$$

Где С– стоимость помещения;

b – стоимость одного м²;

S – площадь производственного помещения, м².

$$C = 28 \times 285 = 8000 \text{ руб.}$$

Таблица 15- Стоимость необходимого производственного оборудования

Наименование	Кол-во шт.	Цена руб.	
		единица	общее
Офисная мебель.			
Компьютерный стол IKEA	2	5 500	11 000
Офисный стул IKEA	2	3 700	7 400
Техническое оборудование			
3D принтер BFB 3000 PANTHER	1	276 860.41	276 860
3D сканер DAVID Laserscanner Starter Kit Version 2	1	45 000	45 000
Установка сигнализаций			
Установка пожарной сигнализации	1	8 600	8 600
Установкаохранной сигнализации	1	7 800	7 800
		Итого общее: 356 660	

В студии 3Dтехнологий «КУБ» будет применять следующий способ амортизационных отчислений - способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования (кумулятивный способ).

$$A_{г.} = \Phi_n \times (n/S), \quad (2)$$

Φ_n – срок полезного использования;

$A_{г.}$ определяется, исходя из первоначальной стоимости и соотношения между n и S : n/S ;

n - число лет до окончания нормативного срока эксплуатации объекта, включая год, за который начисляется амортизация;

S - сумма чисел лет.

Основные средства стоимостью 452 600 руб. Срок полезного использования 10 лет. Необходимо рассчитать размер амортизации. Первый год эксплуатации:

$$\text{Годовая } A = 452\,600 \times 10 / (10+9+8+7+6+5+4+3+2+1) = 82\,290 \text{ руб.}$$

$$\text{Ежемесячная } A = 82\,290 / 12 = 6\,858 \text{ руб.}$$

Таблица 16 - Стоимость уже имеющегося производственного оборудования

Наименование	Кол-во шт.	Цена руб.	
		единица	общее
Ноутбук HP Pavilion	1	22 000	22 000
Ноутбук Asus	1	18 000	18 000
XN2программное обеспечение	1	6 000	6 000
		Итого общее: 46 000	

В студии 3D технологий «КУБ» будет применяться АБС пластик. АБС пластик – это термопластическая ударопрочная техническая смола, сополимер акрилонитрил-бутадиен-стирол. Это пластический материал с желтоватым оттенком, хотя имеются и прозрачные модификации продукта. АБС-пластики легко окрашиваются в любые цвета.

Благодаря сочетанию акрилонитрильных и бутадиеновых звеньев со стиролом АБС пластик ударопрочен и эластичен. Также на российском рынке могут встречаться и такие названия этого материала, как: АБС, ABS, АБС сополимер, сополимер акрилонитрила, бутадиена и стирола.

Условное обозначение АБС сополимера включает в себя численные показатели ударной вязкости, текучести расплава и обозначение буквенное особых свойств материала или метода его переработки. Акрилонитрилбутадиенстирол – получают путем сополимеризации трех мономеров:

- акрилонитрила (жидкость, бесцветная, имеет резкий запах);
- бутадиена (газ, бесцветный, имеет неприятный характерный запах);
- стирола (жидкость, бесцветная, имеет резкий запах).

АБС материал представляет из себя двухфазную систему. Непрерывную фазу в нем образует акрилонитрил, имеющий молекулярную массу 120 – 180, и сополимер стирола. Непрерывная фаза представляет собой жесткую матрицу, в которой частицы бутадиенстирольного каучука с размером от 0,5 до 2 мкм составляют дисперсную фазу. Доля дисперсной фазы от общей массы пластика лежит в пределах 15 – 30 %.

АБС-сополимер относится к группе инженерных пластиков. По показателям механической прочности, жесткости и ударопрочности акрилонитрилбутадиенстирол значительно превосходит ударопрочный полистирол, полистирол обычный и многие другие стирольные сополимеры. АБС пластик износостоек, выдерживает кратковременный нагрев до 90 -100о С. Максимальная температура при длительной эксплуатации лежит в пределах от 75 до 80 С.

АБС пластик широко применяется для нанесения на него гальванического покрытия и вакуумной металлизации. Он легко сваривается, также применяется для точного литья.

Преимущества АБС пластика:

- высокая стабильность размеров;
- устойчивость к щелочам;
- высокая устойчивость к растворам кислот и неорганических солей;
- устойчивость к жирам, смазочным маслам, бензину и углеводородам;
- ровная блестящая поверхность. Имеются марки как с пониженным, так и с повышенным уровнем блеска, а также матовые.

Основные недостатки АБС пластика:

- Невысокая устойчивость к ультрафиолетовому излучению;
- Растворимость в бензоле, ацетоне, эфире, анизоле, анилине, этилхлориде и этиленхлориде;
- Невысокая устойчивость к атмосферным воздействиям;
- Невысокие электроизоляционные свойства.

Таблица 17- Расчет стоимости материалов в первый месяц

Наименование	Кол-во шт.	Цена руб.
--------------	------------	-----------

		единица	общее
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Белый)	5	1 200	6 000
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Черный)	5	1 200	6 000
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Бежевый)	5	1 200	6 000
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Красный)	2	1 200	2 400
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Оранжевый)	2	1 200	2 400
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Желтый)	2	1 200	2 400
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Зеленый)	2	1 200	2 400
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Голубой)	2	1 200	2 400
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Синий)	2	1 200	2 400
Катушка ABS-пластика uPrint 1.75 мм 1кг (Фиолетовый)	2	1 200	2 400
		Итого общее: 34 800	

Поставщиком ABS-пластика будет компания «SEM» первый отечественный производитель нити для 3D печати. Находящейся в г. Королеве в Московской области.

Расчет стоимости основных материалов производится исходя из фактического расхода и рыночной стоимости цена может быть изменена так как оптовые цены на прямую зависят от объемов закупки и от их периодичности.

7. Финансовый план

Таблица 18 - Расходы на подготовительный этап

Ме- сяц	Орг. расходы	Аренда не жилого помещения	Ком. услуги	Созда- ние сайта	Обор- ние	Закупка матери- алов	Затра- ты на марке- тинг	Итого:
1	10000	8000	4000	40000	356660			418660
2	10000	8000	4000	40000		34800	35400	132200
								550860

По данным таблицы видно, что для открытия предприятия нам потребуется 550 860 руб., средства собственника 600 000 руб., 49 140 руб. будут являться резервным капиталом.

Таблица 20 - Затраты после запуска и до конца расчётного периода

Месяц	3	4	5	6	7	8	9	10
Постоян- ные	126858	126858	126858	126858	126858	126858	126858	126858
Аренда нежило- гопомещ- е-ния	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Комму- нальные услуги	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Фонд заработ- ной платы	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000
Отчисле- ния во внебюд- жетные фонды	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000
Амортиз- ацион- ные отчисле- ния	6858	6858	6858	6858	6858	6858	6858	6858
Перемен- ные	6000	6000	6000	41400	6000	6000	6000	6000

Продолжение таблицы 20

Закупка материа- лов, сырья	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Затраты на марке- тинг				35400				
Месяц	11	12	I	II	III	IV	Итого:	
Постоян- ные	126858	126858	38857 4	388574	388574	388574	1014864	
Аренда нежило- гопомещ- е-ния	8000	8000	32000	32000	32000	32000	64000	
Комму- нальные услуги	4000	4000	12000	12000	12000	12000	32000	
Фонд заработ- ной платы	84 000	84 000	25200 0	252000	252000	252000	672 000	
Отчис- ления во внебюд- жетные фонды	24000	24000	72000	72000	72000	72000	192000	
Аморти- зацион- ныеотчи- сле-ния	6858	6858	20574	20574	20574	20574	54864	
Перемене- ные	6000	41400	18000	53400	18000	18000	83400	
Закупка материа- лов, сырья	6000	6000	18000	18000	18000	18000	48000	
Затраты на маркет- инг		35400		35400			35400	

Таблица 21 - Объем продаж и норма прибыли расчетного периода

Месяц	Стоимость сырья для производства 1 см³ продукции (руб.)	Кол-во произведенной продукции (см³)	Стоимость продажи 1 см³ продукции (руб.)	Валовая выручка с продажи 1 см³ продукции (руб.)	Выручка (руб.)
3	5	3842	35	30	134470
4	5	3863	35	30	135205
5	5	3903	35	30	136605
6	5	4977	35	30	174195
7	5	4342	35	30	151970
8	5	4465	35	30	156275
9	5	4260	35	30	149100
10	5	4245	35	30	148575
11	5	4860	35	30	170100
12	5	5237	35	30	183295
I	5	18679	35	30	653765
II	5	26183	35	30	916405
III	5	29732	35	30	1040620
IV	5	30876	35	30	1080660

Прогноз продаж основан на:

- анализе спроса потребителей пластиковых продуктов;
- конкурентном анализе рынка;
- на общих выводах о состоянии рынка производства продукции из

пластика.

Таблица 22 - Сводная таблица расчетного периода

Мес-яц	Выручка (руб.)	Затраты на открытие (руб.)	Постоянные затраты (руб.)	Переменные затраты (руб.)	Прибыль ЕВІТ (руб.)	Налог с выручки 6% (руб.)	Чистая прибыль (руб.)
1	0	418660	0	0	-418660	0	-418660
2	0	132200	0	0	-132200	0	-132200
3	134470	0	126858	6000	1612	8069	- 6457
4	135205	0	126858	6000	2347	8113	- 5766
5	136605	0	126858	6000	3747	8197	- 4450
6	174195	0	126858	41400	5937	10452	- 4 515
7	151970	0	126858	6000	19112	9119	9993
8	156275	0	126858	6000	23417	9376	14041
9	149100	0	126858	6000	16242	8949	7293

Продолжение таблицы 22

10	148575	0	126858	6000	15717	8915	6802
11	170100	0	126858	6000	37242	10206	27036
12	183295	0	126858	41400	15037	10998	4039
I	653765	0	388574	18000	247191	39226	207962
II	916405	0	388574	53400	474431	54985	419446
III	1040620	0	388574	18000	634046	62438	571608
IV	1080660	0	388574	18000	674086	64840	609249

Налог с выручки в сводной таблице мы считаем, как 6%

Точка безубыточности определяет, каким должен быть объем продаж для того, чтобы предприятие работало безубыточно, могло покрыть все свои расходы, не получая прибыли.

Формула расчета точки безубыточности в денежном выражении:

$$Тбд = В \times З \text{ пост} / В - З \text{ пер} , (3)$$

Где Тбд - точка безубыточности в денежном выражении;

В – выручка от продаж;

З пост – постоянные затраты;

З пер – переменные затраты.

Формула расчета запаса финансовой прочности:

$$ЗФП = (В - Тбд) / В \times 100\% , (4)$$

Где ЗФП - запас финансовой прочности в денежном выражении;

В - выручка от продаж;

Тбд - точка безубыточности в денежном выражении.

Таблица 23 - Расчет точки безубыточности, запаса финансовой прочности.

месяц	Данные (руб.)	Точка безубыточности в денежном выражении (руб.)	Запас финансовой прочности (%)
3	В – 134 470	$T_{бд} = 134\,470 \times 126\,858 / 134\,470 - 6000 = 132\,783$	$ЗФП = 134\,470 - 132\,783 / 134\,470 \times 100 = 1.25$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
4	В – 135 205	$T_{бд} = 135\,205 \times 126\,858 / 135\,205 - 6000 = 132\,750$	$ЗФП = 135\,205 - 132\,750 / 135\,205 \times 100 = 1.81$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
5	В – 136 605	$T_{бд} = 136\,605 \times 126\,858 / 136\,605 - 6000 = 132\,686$	$ЗФП = 136\,605 - 132\,686 / 136\,605 \times 100 = 2.87$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
6	В – 174 195	$T_{бд} = 174\,195 \times 126\,858 / 174\,195 - 41\,400 = 166\,407$	$ЗФП = 174\,195 - 166\,407 / 174\,195 \times 100 = 4.47$
	З пер – 41 400		
	З пост – 126 858		
7	В – 151 970	$T_{бд} = 151\,970 \times 126\,858 / 151\,970 - 6\,000 = 132\,043$	$ЗФП = 151\,970 - 132\,043 / 151\,970 \times 100 = 13.11$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
8	В – 156 275	$T_{бд} = 156\,275 \times 126\,858 / 156\,275 - 6\,000 = 131\,924$	$ЗФП = 156\,275 - 131\,924 / 156\,275 \times 100 = 15.58$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
9	В – 149 100	$T_{бд} = 149\,100 \times 126\,858 / 149\,100 - 6\,000 = 132\,177$	$ЗФП = 149\,100 - 132\,177 / 149\,100 \times 100 = 11.35$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
10	В – 148 575	$T_{бд} = 148\,575 \times 126\,858 / 148\,575 - 6\,000 = 132\,197$	$ЗФП = 148\,575 - 132\,197 / 148\,575 \times 100 = 11.02$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 85		
11	В – 170 100	$T_{бд} = 170\,100 \times 126\,858 / 170\,100 - 6\,000 = 131\,497$	$ЗФП = 170\,100 - 131\,497 / 170\,100 \times 100 = 22.69$
	З пер – 6 000		
	З пост – 126 858		
12	В – 183 295	$T_{бд} = 183\,295 \times 126\,858 / 183\,295 - 41\,400 = 163\,871$	$ЗФП = 183\,295 - 163\,871 / 183\,295 \times 100 = 10.6$
	З пер – 41 400		
	З пост – 126 858		
I	В – 653 765	$T_{бд} = 653\,765 \times 388\,574 / 653\,765 - 18\,000 = 399\,575$	$ЗФП = 653\,765 - 399\,575 / 653\,765 \times 100 = 38.88$
	З пер – 18 000		
	З пост – 388 574		
II	В – 916 405	$T_{бд} = 916\,405 \times 388\,574 / 916\,405 - 53\,400 = 412\,618$	$ЗФП = 916\,405 - 412\,618 / 916\,405 \times 100 = 54.97$
	З пер – 53 400		
	З пост – 388 574		
III	В – 1040620	$T_{бд} = 1040620 \times 388\,574 / 1040620 - 18\,000 = 395\,414$	$ЗФП = 1040620 - 395\,414 / 1040620 \times 100 = 62$
	З пер – 18 000		
	З пост – 388 574		
IV	В – 1080660	$T_{бд} = 1080660 \times 388\,574 / 1080660 - 18\,000 = 395\,156$	$ЗФП = 1080660 - 395\,156 / 1080660 \times 100 = 63.43$
	З пер – 18 000		
	З пост – 388 574		

Насколько далеко предприятие от точки безубыточности показывает запас финансовой прочности. Это разность между фактическим объемом выпуска и объемом выпуска в точке безубыточности. Часто рассчитывают процентное отношение запаса финансовой прочности к фактическому объему. Эта величина показывает, на сколько процентов может снизиться объем реализации, чтобы предприятию удалось избежать убытка.

Формула расчета чистого дисконтированного дохода:

$$NPV = PV - IC, (5)$$

Где NPV – чистый дисконтированный доход;

PV - текущей стоимостью доходов;

IC - сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде.

Размер инвестиции – 600 000 руб.

Доходы от инвестиций в первом году: 69 204 руб.

во втором году: 1 808 265 руб.

Размер барьерной ставки - га 10%

n = 2 года

Пересчитаем денежные потоки в вид текущих стоимостей:

$$PV1 = 69\,204 / (1 + 0,1) = 62\,912.72 \text{ руб.}$$

$$PV2 = 1\,808\,265 / (1 + 0,1)^2 = 821\,938.64 \text{ руб.}$$

$$NPV = (62\,912.72 + 821\,938.64) - 600\,000 = 284\,851.36 \text{ руб.}$$

DPI - дисконтированный индекс доходности, долей единиц;

$$DPI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{IC}{(1+r)^t}}; \quad (6)$$

Где DPI - дисконтированный индекс доходности, долей единиц;

CF_t - приток денежных средств в период t;

IC - сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде;

r - барьерная ставка (ставка дисконтирования), долей единиц;

n - суммарное число периодов (интервалов, шагов).

Размер инвестиции – 600 000 руб.

Доходы от инвестиций в первом году: 69 204 руб.

во втором году: 1 808 265 руб.

Размер барьерной ставки - га 10%

n = 2 года

Пересчитаем денежные потоки в вид текущих стоимостей:

PV1 = 69 204 / (1 + 0,1) = 62 912.72 руб.

PV2 = 1 808 265 / (1 + 0,1)² = 821 938.64 руб.

DPI = (62 912.72 + 821 938.64) / 600 000 = 1.47 руб.

Формула расчета рентабельности продаж:

ROS = EBIT/B , (7)

Где ROS – рентабельность продаж;

EBIT-прибыль до вычета процентов и налогов;

B – выручка от продаж.

ROS=2 170 164/ 5 231 240 = 0.41руб.

ROIC = (EBIT× (1 – ставка налога) / (собственный капитал)) × 100% ,

(8)

Где ROIC – рентабельность инвестиций;

EBIT-прибыль до вычета процентов и налогов;

Ставка налога – 6%.

Собственный капитал – 600 000 руб.

$$ROIC = 2\,170\,164 \times (1 - 6\%) / 600\,000 \times 100\% = 340\%$$

Формула расчета коэффициента эффективности инвестиций имеет следующий вид:

$$ARR = CF_{\text{ср.}} / IC_{\text{ср.}} \times 100\%, (9)$$

Где ARR – коэффициент эффективности инвестиции;

CF_t - приток денежных средств в период t;

IC - сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде.

$$CF_{\text{ср.}} = (69\,204 + 1\,808\,265) / 2 = 938\,734.5 \text{ руб.}$$

$$IC_{\text{ср.}} = 600\,000 / 2 = 300\,000 \text{ руб.}$$

$$ARR = 938\,734.5 / 300\,000 \times 100 = 312.91\%$$

8. Оценка рисков

Таблица 24 - Оценка рисков в студии 3 D технологий «КУБ»

Риск		Мероприятия	Вероятность наступления (0 – 10 баллов)
Производственные риски	1. снижение намеченных объемов производства и реализации продукции;	заключение договоров на поставку продукции (рынок В&В); диверсификация производства.	4
	2. увеличение расхода материальных затрат из-за брака на производстве;	квалифицированный персонал; специальное обучение и переподготовка персонала производственного объекта; современное оборудование; возможность переработки брака.	3
	3. физический и моральный износ оборудования	систематические технические проверки оборудования; соблюдение правил эксплуатации; создание резервных фондов на случай поломки оборудования.	1
Риск снабжения	1. низкая дисциплина поставок, перебои в поставки сырья;	расширение состава поставщиков; создание страховых запасов исходных материалов.	7
	2. увеличение стоимости сырья;	заключение договора хеджирования.	2
	3. низкое качество сырья;	контрактные оговорки; расширение состава поставщиков; создание страховых запасов исходных материалов; страхование.	2

	4. риск получения или несвоевременного получения оплаты за реализованную продукцию.	страхование сделок у третьих лиц; залог; страхование.	4
Риск ответственности	1. производство не качественной продукции	мероприятия по контролю качества; разработка норм внутреннего контроля; закупка качественного сырья и комплектующих; повышение квалификации персонала.	3
	2. сбои в поставки продукции партнерам	контрактные оговорки по срокам; предоставление скидок партнерам; товарный запас.	3
	3. невыплата / задержка ЗП работникам	создание резервного фонда.	1
Риск ликвидности	риск невозможности обеспечения обязательств организации: – аренда; – расчеты с поставщиками; – невыплата зп.	необходимо анализировать планируемые денежные потоки компании; ведение бухгалтерского и управленческого учета; стратегическое планирование; резервные фонды.	3
Налоговые риски	1. изменение налогового законодательства;	мониторинг налогового законодательства.	2
	2. риски налогового контроля.	высоко квалифицированный бухгалтер; современное программное обеспечение.	2
Риск планирования	1. риск неверного прогнозирования ситуации и получения неправильных исходных данных;	повышение внимания к стратегическому и перспективному планированию; создание сквозной системы сбора и анализа исходной информации; приглашение профессиональных консультантов по маркетингу.	6

	2. риск не востребоваемости продукции.	диверсификация производства и структуры сбыта; поиск технологий и методов улучшения качества продукции, разработка долгосрочной стратегии производства и информирование о ней потенциальных потребителей; освоение гибких технологий производства, допускающих переключение на другие виды продукции; освоение гибких технологий маркетинга, позволяющих легко подключаться к новым секторам рынка.	3
Стратегические риски	1. риск недостижения стратегических целей;	Раз в несколько лет должен происходить пересмотр стратегической цели.	1
	2. изменениями предпочтений покупателей;	разработка новой маркетинговой стратегии; диверсификация; мониторинг социально - экономической среды.	4
	3. риск недооценки конкурентов.	мониторинг деятельности конкурентов;	4
Коммерческие риски	1. риск срыва заключенных договоров поставки;	диверсификация поставок; заблаговременная разработка системы функционирования предприятия в условиях поиска альтернативных поставщиков.	5
	2. риск отказа покупателя от полученной им продукции (возврат);	активное использование всех форм маркетинга; мониторинг социально-экономической обстановки.	2

Продолжение таблицы 24

	3. риск, связанный с неплатежеспособностью покупателя.	диверсификация производства; создание системы скидок; активное использование всех форм маркетинга.	3
Правовые риски	1. несоблюдения требований нормативных правовых актов компаний партнеров;	расширение состава поставщиков.	7
	2. несовершенства правовой системы;	мониторинг законодательства.	2
	3. правовые ошибки при осуществлении деятельности.	мониторинг законодательства; юридические консультации; повышение квалификации сотрудников.	2
Риски персонала	1. недобросовестные действия персонала;	создание внутренних норм контроля; построение эффективной системы мотивации.	5
	2. Несоответствие работника требованиям организации;	внедрение современных методов оценки персонала; работу с кадровым резервом, обучение и повышение квалификации.	2
	3. риски, связанные с наймом работника в организацию.	совершенствование системы отбора персонала; разработка оценки деловых и личностных качеств требуемого персонала.	4
Информационные риски	1. утечка информации и использованием ее конкурентами;	контролировать доступ к информационным системам; обеспечение защиты интеллектуальной собственности компании.	1

	2. риски технических сбоев работы каналов передачи информации.	определить круг лиц, отвечающих за информационную безопасность; создать нормативные документы, в которых будут описаны действия персонала компании, направленные на предотвращение IT-рисков; обеспечить резервные мощности для работы в критической ситуации.	6
Политические риски	1. риск военных действий и гражданских беспорядков;	страхование имущества.	1
	2. террористические угрозы;	страхование имущества.	1
	3. риск разрыва контракта из-за действий властей страны, в которой находится компания-контрагент.	мониторинг изменений законодательства; расширение состава компаний-контрагентов.	3
Имиджевые риски	1. неблагоприятное освещение в средствах массовой информации;	честно вести предпринимательскую деятельность, соблюдать нормы законодательства, общественные нормы.	1

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе был разработан бизнес-плана организации малого бизнеса в сфере производства продукции из пластика, по его итогам были решены следующие задачи.

1. Составлено резюме бизнес-плана: резюме представляет собой краткое изложение сути инвестиционного проекта, четко и убедительно изложено основные положения предлагаемого проекта, а именно - чем будет заниматься фирма, сколько денег потребуется вложить, какой ожидается спрос на продукцию и т.п.

2. Было произведено описание будущего предприятия: дано четкое определение и описание тех видов продукции и услуг, которые будут предложены на рынок, указаны некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции, а так же преимущества и недостатки продукции перед аналогами.

3. Проведен анализ рынка и основных конкурентов: была проведена сегментация рынка, определены размеры и емкость рынков по продукции предприятия, а так же проведен анализ конкурентов. Анализ рынка показал, что предприятие вполне может осуществить выпуск новой, конкурентоспособной продукции и выйти с ним на рынок.

4. Разработан план маркетинга: в плане маркетинга были рассмотрены конкретные детали маркетинговой стратегии, а так же уникальность продукции, ее перспективы развития, схемы распространения товаров, ценовая политика, ассортиментная политика, методы стимулирования продаж, реклама и медиаплан.

5. Разработан организационный план: в котором было описано руководство фирмой и каким образом будут складываться отношения, какие должны быть квалификационные требования, то есть показано какие именно специалисты и какое количество, с какой заработной платой, понадобятся для успешного решения задач.

6. Разработан производственный план: в этот раздел включены такие сведения, как местоположение предприятия, виды требуемых производственных мощностей, необходимые производственные затраты, потребность в основных производственных фондах, предоставление информации по обеспеченности с производственной стороны выпуска продукции и разработка мер по поддержанию и развитию производства.

7. Разработан финансовый план: в финансовом плане рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе анализа текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации продукции на рынках в последующие периоды.

8. Оценены риски бизнес – плана: каждое новое предприятие или новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его существованию. Вероятность каждого типа риска различна, так же, как и сумма убытков, которые они могут вызвать. В плане описано то, какие риски наиболее вероятны, во что они (в случае реализации) могут обойтись, как уменьшить риски и потери от них.

В работе проведены расчеты, свидетельствующие о том, что данный вид деятельности является прибыльным.

По итогам проведенной работы можно сделать следующие выводы:
Был изучен рынок пластиковой продукции в регионе, проведено описание и анализ конкурентов, проведен прогноз объемов реализации. На основе этих данных, определен ряд мероприятий необходимых для организации производства, а так же проведены расчеты издержек и себестоимости продукции, рассчитана прибыль предприятия, которую оно будет приносить. Все расчеты свидетельствуют о том, что студия 3 D технологий «КУБ» в течение расчетного периода не только самоокупается, но и приносить прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга: Учебник / С.А. Аникеев. - М.: Форум, Информ-Студио, 2011. - 128 с.
2. Баев И.А., Варламова З.Н., Васильева О.Е. Экономика предприятия: Учебник для вузов / И.А. Баев, З.Н. Варламова, О.Е. Васильева. - СПб: Питер, 2015. – 176с.
3. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: ФОРУМ, 2012. – 256 с.
4. Бекетова О.Н., Найденов В.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие / О.Н Бекетова, В.И. Найденов. - М.: Эксмо, 2015. — 132 с.
5. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес - план предприятия. Теория и практика: Серия «Учебники, учебные пособия» / И.Ю. Бринк, Н.А. Савельева. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 384с.
6. Бринк И.Ю. Бизнес-план предприятия: Теория и практика/ И.Ю. Бринк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013.- 378 с.
7. Брызгалин А. В., Берник В. Р., Головкин А. Н. Специальные режимы налогообложения. Упрощенная система налогообложения. Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности: Учебник / А. В Брызгалин., В. Р. Берник, А. Н. Головкин. – М.: Омега-Л, 2011.-167с.
8. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. - 2-е изд./ М.И. Бухалков. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 400с.
9. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии: Учебник В.А. Винокуров. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014 -160 с.
10. Головань С.И., Спиридонов М.А. Бизнес-планирование и инвестирование: Учебник / С.И. Головань, М.А. Спиридонов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 302 с.

11. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ: Учебник / Н.Ю. Горохов, В.В. Малев. - М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2012. - 208 с.
12. Горфинкель В.Я., Попадюк Т.Г. Бизнес-планирование: Учебник / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк. — М.: Инфра-М, 2015. — 296 с.
13. Грибалев Н.П., Игнотов И.П. Бизнес-план практическое руководство по составлению: Учебник / Н.П. Грибалев, И.П. Игнотов. – М.: Белл, 2015. - 203с.
14. Ковалёва А.М. Финансовый менеджмент: Учебник / А.М. Ковалёва - М.: ИНФРА-М, 2012. - 284с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2014. - 734с.
16. Лапыгин Ю. Н. Сборник бизнес-планов: Практическое пособие / Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2012. – 310 с.
17. Липсиц И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц. – М.: Дело, 2012. – 112 с.
18. Маркова В.Д. Бизнес-планирование / В.Д. Маркова. - М.: Проспект, 2011. – 216 с.
19. Морошкин В. А., Буров В. П. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
20. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 16.07.1998 № 146
21. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117
22. Непомнящий Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие / Непомнящий Е.Г. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013. - 262 с.
23. Новиков М.В., Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / М.В. Новиков, Т.С. Бронникова. - Таганрог: ТРТУ, 2011. – 46 с.

24. Орлова Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании: Учебное пособие / Е.Р. Орлова. – М.: Омега-Л, 2012. – 152 с.
25. Петухова С.В. Бизнес – планирование: Учебное пособие / С.В. Петухова. - М.: Омега – Л, 2015. – 236 с.
26. Платонова Н.А. Планирование деятельности предприятия: Учебник / Н.А Платонова, Т.В. Харитонова. – М.: Дело и сервис, 2011. – 432 с.
27. Попов В.Н., Ляпунов С.И. Бизнес – планирование: Учебник для вузов / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 246 с.
28. Попова В.М, Ляпунова С.И., Млодика С.Г. Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
29. Попова В.М. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями: Учебник для вузов / В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 488 с.
30. Приказом Минфина России от 21.12.98 № 64н «О типовых рекомендациях по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства»
31. Приказ Минфина Российской Федерации №86н, МНС России № БГ-3-04/430 от 13.08.2002 «Об утверждении Порядка учета доходов и расходов хозяйственных операций для индивидуальных предпринимателей»
32. Просветов Г. И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2016. – 255 с.
33. Романова М.В. Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256
34. Савельева Н.А. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Савельева. – М.: Феникс, 2012.- 384 с.

35. Савельев Ю.В., Жирнель Е.В. Бизнес-планирование и разработка инвестиционных проектов: Учебник для вузов / Ю.В. Савельев, Е.В. Жирнель. – Петрозаводск. 2015. – 55 с.
36. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования: Учебное пособие для вузов / А.А. Сергеев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 160 с.
37. Статистика поисковых запросов Яндекс // URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 24.05.2016).
38. Ткаченко А.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Учебное пособие / А.Н. Ткаченко. – Новокузнецк: 2013. – 102 с.
39. Токарев Б.А. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса 3D печать: рынок и перспективы / Б.А. Токарев. – М.: 2014. – 12 с.
40. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197 (ред. от 30.12.2015)
41. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании: Учебник для вузов / Э.А. Уткин. - М.: «ЭКМОС», 2012. – 102 с.
42. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402 «О бухгалтерском учете»
43. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
44. Федеральный закон от 24.07.2009 г. № 212-ФЗ(ред. от 13.07.2015 г.) «О страховых взносах в ПФР, ФСС, ФОМС»
45. Федеральная служба государственной статистики // URL: <http://www.gks.ru/>(дата обращения 04.05.2016)
46. Чараев, Г. Г. Организационно-информационный менеджмент: Учебное пособие для вузов / Г. Г. Чараев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 . – 135 с.
47. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов / В.З. Черняк. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 470 с.

48. Чечевицина Л.Н. Микроэкономика. Экономика предприятия (фирмы): Учебное пособие для вузов / Л.Н. Чечевицина.– Ростов н/Д.: «Феникс», 2014. стр. 110-115;
49. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 208 с.
50. Щиборщ К.В. Анализ рынка сбыта при инвестиционном проектировании: Учебное пособие / К.В. Щиборщ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. -155с.
51. Щиборщ К.В. Подготовка и оценка бизнес - плана инвестиционного проекта: Учебное пособие / К.В. Щиборщ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2013. – 719с.
52. I.Marketing // URL: [http:// i-marketing.org](http://i-marketing.org) (датаобращения 13.15.2016)
53. The economist // URL: [http:// www.economist.com](http://www.economist.com) (датаобращения 11.05.2016)

Глоссарий

Понятие	Определение понятия	Источник
ARR	- под простой нормой прибыли понимается отношение чистой прибыли, полученной в результате реализации инвестиционного проекта, к вложенным средствам (инвестициям). Отношение суммы чистой прибыли и амортизационных отчислений, сделанных в течение срока реализации проекта к вложенным средствам; в западной практике — отношение чистой прибыли к 1/2 разности инвестиций и ликвидационной стоимости активов.	Введение в бухгалтерский и управленческий учет: Учеб. пособие / Д. Блэк. Ростов н/Д.: «Феникс».2011.С.44.
Бизнес – план	- бизнес - план внутрифирменный документ, представляющий основные аспекты разрабатываемого коммерческого предприятия, анализ возникающих проблем, возможные "препятствия" и методы их преодоления, показатели-индикаторы, по которым целесообразно слежение за текущим состоянием дел.	Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцев. — 2е изд.- М.: ИНФРА-М. 2015.С.26.
Диверсификация	— расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства	Диверсификация деятельности строительных предприятий в условиях экономического кризиса Учебник для вузов / Ю.В. Савельев, Е.В. Жирнель. – Петрозаводск.: 2015. С. 55.
Динамика рынка	- характеристика изменения основных параметров рынка (его объема, структуры, уровня продаж и т.п.), отражающая скорость их изменения, интенсивность и основные тенденции.	Развитие регионального рынка: Учеб. пособие / В.Ф. Стукач, Т. Ю. Степанова, Н.А. Храмцова .- М: Сфера. 2014.С.23.
Дисконтирование денежных потоков	- приведение значений разновременных денежных потоков (относящихся к разным шагам расчета) к их стоимости на определенный момент времени, например, на дату расчета или любой другой выбранный период, называемый моментом приведения.	Дисконтирование денежных потоков в инвестиционных проектах: Учебник / Н.Г. Силкина. – М: ТНТ. 2012.С.14.
DPI	- одним из вариантов модификации понятия окупаемости заключается в суммировании всех дисконтированных денежных потоков (доходов от инвестиций) с последующим делением суммы на дисконтированный инвестиционный расход. Результатом является дисконтированный индекс	Внутренняя норма доходности: Учеб. пособие / Д. Рассел. _ М.: VSD. 2012. С. 87.

	доходности(иногда называемый отношением дохода к издержкам выраженным в текущих стоимостях).	
EBIT	- прибыль до вычета процентов и налогов	Ключевые показатели эффективности: Учеб. пособие / Б. Марр. Ростов н/Д.: БИНОМ. Лаборатория знаний. 2014.С. 14.
Инвестиционный проект	- план вложения средств с целью получения прибыли.	Инвестиционный проект, методы подготовки и анализа: Учеб. пособие / И. В. Липсиц, В. В. Коссов.- М.: БЕК. 2015.С.37.
IRR	- показатель, характеризующий уровень доходности инвестиций (с учетом фактора времени), генерируемый конкретным проектом, при условии полного покрытия всех расходов по проекту за счет доходов. Другой вариант названия этого показателя - внутренняя норма доходности, внутренняя норма рентабельности.	Финансы корпораций: Учебник для ВУЗов / Е. М. Григорьева, Е. Г. Перепечкина. – М.: Финансы и статистика. 2016.С.43.
Маркетинг	- деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Под маркетингом также понимается деятельность по изучению текущего рынка сбыта.	Маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Гавриленко. - М.: Директ-Медиа.2015.С. 67.
Маркетинговое исследование	– деятельность по изучению рынка, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынок, увеличения их сбыта, продаж.	Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: "КУРС, Инфра-М.2016.С.75.
NPV	- отражает суммарные чистые доходы с учетом (фактора времени), которые способен генерировать проект, и позволяет оценить весомость будущих доходов по отношению к текущему моменту времени. Другие названия показателя: чистая текущая стоимость, чистый дисконтированный доход.	Введение в бухгалтерский и управленческий учет: Учеб. пособие / Д. Блэк. - Ростов н/Д.: «Феникс».2011.С.44.
Реклама	- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.	Маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Гавриленко. - М.: Директ-Медиа.2015.С. 67.
ROS	- показывает, какую сумму прибыли	Финансовый учет и анализ:

	получает предприятие с каждого рубля проданной продукции.	Учеб. пособие / В. В. Ковалев. - М.: "КУРС, Инфра-М.2014.С.93.
ROIC	- рентабельность инвестированного капитала – показатель деятельности предприятия, используемый при анализе финансовой отчетности, для оценки доходности и прибыльности предприятия. Коэффициент рентабельности инвестированного капитала демонстрирует, насколько эффективно инвестируются средства в основную деятельность. Данный коэффициент характеризует доходность, полученную на капитал, привлеченный из внешних источников.	Ключевые показатели эффективности: Учеб. пособие / Б. Марр. Ростов н/Д.: БИНОМ. Лаборатория знаний. 2014.С. 14.
Риск	- опасность отклонения от предполагаемой цели, приводящая к возникновению непредвиденных потерь прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи с неблагоприятными обстоятельствами.	Риск-менеджмент: Учеб. пособие / И.В. Ларионова. – М.: КноРус. 2016. С. 11.
Сегмент рынка	- часть рынка, охватывающая совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства товара или на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.	Современный маркетинг: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика. 2015.С. 76.
Ставка дисконтирования	– это выраженный в процентах показатель, отражающий темпы снижения ценности денежных ресурсов с течением времени с точки зрения стороны, принимающей решение о реализации проекта.	Дисконтирование денежных потоков в инвестиционных проектах: Учебник / Н.Г. Силкина. – М: ТНТ. 2012.С.14.
Точка безубыточности	- момент, когда доходы равны расходам.	Оценка и анализ современных инновационных процессов на предприятии: Учебник / О. Л. Горбачёв. - М.: Финансы и статистика. 2012. С. 88.
Хеджирование	– это использование одного инструмента для снижения риска, связанного с неблагоприятным влиянием рыночных факторов на цену другого, связанного с ним инструмента, или на генерируемые им денежные потоки.	Риск-менеджмент: Учеб. пособие / И.В. Ларионова. – М.: КноРус. 2016. С. 11.